

# ROSTEX: ШАМПАНСКОЕ В БИДЕ



На панк-вечеринке для салона Rostex можно было выпить шампанского из биде, добавив льда из подвешенного над ним писсуара



На КМФР «Два товарища» рассказали об одной из своих рекламных акций с гордым названием Punk Construction Party. По иронии судьбы этот замечательный кейс не получил приз — и наша редакция охотно исправляет несправедливость. Тем более что здесь немало того, чему стоит поучиться.

## Задача

В ноябре 2007 года в Киеве проходила «Неделя дизайна». В рамках этого городского мероприятия компания Rostex решила провести презентацию нового салона сантехники.

Не кому-нибудь, а ведущим украинским архитекторам и дизайнерам, а также бизнес-партнерам. Всего 150 человек искушенной и далеко не бедной публики.

Задачи были поставлены правильные: повысить знание о салоне среди дизайнеров, показать креативное лицо Rostex, повысить лояльность среди клиентов.

Задачи-то серьезные. Но вот беда — салон в тот момент был не достроен! Архитекторы утомлены приемами в Милане и Париже, а тут Rostex со своей сантехникой в недостроенном салоне с голыми стенами и бетонным

полом. Хозяйева говорили: «Здесь поаккуратнее, здесь руками не трогать», сокрушались сами и предлагали спешно что-нибудь доделать, побелить-покрасить...

## Решение

Но не зря Игорь и Глеб всегда считали себя «спасателями праздника». Голые стены? Хорошо. Торчат провода? Прекрасно! Игорь: «Нам сразу стало понятно, что страшные стены нужно не спешно красить, а обыгрывать». И они использовали прием, который можно назвать «Недостаток — в достоинство». На предложения устроить спешный ремонт они отвечали решительным «Нет!» и придумали организовать в недостроенном салоне панк-вечеринку.

Вечеринка прошла под девизом «Вседозволенность и полный отрыв!». Единственное ограничение: был объявлен строгий дресс-код. Все участники должны были одеться в стиле панк, сделать ирокезы. Никто не отказался! Архитекторы пришли в таких прикидах и с такими прическами, что удивили самих ведущих.

01–03 > На сцене стоял шикарно оформленный унитаз в роли трона для лауреатов. На него восходили и восседали те, кому вручались награды, дипломы и сертификаты от салона Rostex

В салоне их ждали разнообразные прелести в панковском духе.

Поскольку салон двухэтажный, в организации пространства был принят принцип зонирования. На первом этаже была установлена импровизированная сцена с большим экраном. На сцене — король вечера: шикарно оформленный унитаз в роли трона для лауреатов. На него восходили и восседали те, кому вручались награды, дипломы и сертификаты от салона Rostex.

Постоянно действовали активности для настоящих панков: можно было выпить шампанского из биде, добавив льда из подвешенного над ним писсуара, или же получить удовольствие, погрузившись в ванну со специальными пенопластовыми шариками от упаковок.

## Принцип «спасателей»: недостаток превратить в достоинство

Был устроен полный отрыв в действии — «краш-тест» унитазов. Архитекторы с пристрастием раздолбали молотом на мелкие кусочки три унитаза. Победителю выдавался ценный покупательский сертификат.

На втором этаже для гостей был организован танцпол, над которым возвышался диджей. Он крутил настоящую «панкуху» (без Sex Pistols, естественно, не обошлось) в сопровождении сочных пиджеек.

Здесь и состоялся апофеоз вечера — «великая сладкая битва». Со стоящего посреди зала объекта сняли лист гипсокартона, и под ним оказалась ванна взбитых сливок, которыми надо было кидаться друг в друга. 100 литров взбитых сливок! Несколько ки-

евских кондитерских в тот день работали над производством нужного объема. Знали бы они, для чего! Стены салона до сих пор хранят сладкий вкус этого панковского крема, а в Киеве все еще гадают о том, кто же все-таки заказал взбить 100 литров сливок в ноябре прошлого года.

Возможность вседозволенности редко выпадает взрослому человеку, скованному рамками норм поведения. И переступить через них и хочется, и боязно. Глеб Тимошенко: «Это была такая игра в «нельзя-можно». Все знают, что нельзя пить вино из биде. А здесь вроде как можно... Правда, что ли, можно? Да можно, можно! Ну, раз можно... А ничего! Разбить унитаз кувалдой? Тоже можно?! Кидаться сливочным кремом? Ну нет, нельзя... Ах, в меня уже попали! Скорее плащ! И люди быстро натягивали полиэтиленовые дождевички, которые мы им приготовили, — и тоже начинали кидаться. Барьер «нельзя-можно» был преодолен».

Говоря языком науки коммуникаций, эта акция использовала эмоциональное воздействие, создание особой атмосферы праздника, вовлечение всех участников в действие. Розыгрыш призов был привязан к активным действиям клиентов — «краш-тесту» унитазов и «великой сладкой битве».

Любопытная деталь. Во время сладкого побоища в углу зала играл ансамбль — ну какая панковская вечеринка без подходящей музыки! Участники битвы были намазаны кремом с ног до головы, но на музыкантов не попало ни капли. Все-таки гости были интеллигентные люди.

Постоянные клиенты салона получили награды, участники вечеринки — скидки. С помощью кувалды и унитазов был проведен розыгрыш сертификатов.



03 >





**01–02** > Участники вечера могли также окунуться в ванну со специальными пенопластовыми шариками от упаковок

**03** > «Краш-тест» унитазов — архитекторы раздолбали три унитаза на мелкие кусочки. И победителю этого панкковского соревнования выдавался ценный покупательский сертификат

**04–05** > Апофеоз вечера — «великая сладкая битва». В салон была привезена ванна взбитых сливок, которыми надо было кидаться друг в друга. Так было нарушено множество табу «можно-нельзя», и люди получили огромное удовольствие

## Результаты

В результате салон сантехники сразу получил мощный толчок в развитии.

До проведения мероприятия компания работала с 80 дизайнерами Украины: постоянных дизайнеров было около 15, остальные делали 1–2 заказа в год и практически половина (то есть 40 человек) выполнили только по одному заказу. При этом уровень дизайнеров оценивался как низкий (одновременно ведут один, максимум два недорогих проекта).

На мероприятие Punk Construction Party были приглашены ведущие дизайнеры Украины (те, которые ведут 3–4 дорогих проекта одновременно и являются лидерами мнения в своем кругу). Всего было приглашено 150 человек, из которых 47 — дизайнеры, которые ранее работали с компанией, а 103 человека — для первого знакомства.

Явка оказалась очень высокой — около 60% по списку. Многие гости пришли с друзьями; таким образом, презентацию увидели в общей сложности около 150 человек. Около 90% гостей оделись в соответствии с очень смелым дресс-кодом.

Сразу же после мероприятия увеличилось число обращений в салон. А через полгода количество проектов, которые компания вела с дизайнерами, выросло примерно на 50%. Суммы чеков и частота покупок тоже возросли.

Повышение узнаваемости в среде дизайнеров компания оценивает как очень высокое. Кроме гостей, которые пришли на мероприятие, про событие узнали очень многие дизайнеры, которые на нем не были.

По отзывам руководства компании Rostex, благодаря нестандартному подходу и креативности проекта компания полностью достигла поставленных целей.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** превратить недостаток в достоинство.

Любая «неправильность» — это прекрасный ресурс для создания отличительной черты бренда. Любая проблема — это возможность принципиально нового решения. Настоящий профессионал не боится проблем, а видит в них ключ к решению.

Можно также добавить, что в проекте была проведена удачная работа с мотивацией аудитории. Во-первых, архитекторы — это поколение 40-летних и для них панк — это музыка молодости. А поскольку вторую волну панк переживал в 90-х, тема цепляет и более молодых. Получается, что тема выбрана очень удачно. Во-вторых, панк по своему глубинному смыслу — артистичное направление, и люди творческих профессий чувствуют это. Панк создавали такие деятели культуры, как

Энди Уорхолл и Малькольм Макларен. В панке сосредоточена бунтарская эстетика, а настоящий художник всегда переступает через границы дозволенного. В-третьих, творческие люди любят играть, но в обычной жизни им редко выпадает полноценная возможность для этого. «Два товарища» же дали им площадку для игры. В сущности, панки — это дети. И те и другие готовы радостно приветствовать «праздник безобразия»!

**Источник идеи:** натренированное умение «спасать ситуацию». Это своеобразная технология. В кризисном PR есть термин Spin Doctor — так называется идея, которая вытаскивает компанию из неприятной ситуации. Обычно это заявление или действие, которое дает новую окраску, новый контекст тому, что уже стало достоянием гласности, т. е. придает позитивную окраску неприятному событию. Можно также сказать, что это искусство изменения контекста.

В этом искусстве есть множество приемов. Вот, например, один из них — «предельный переход»: вы не умалчиваете о недостатке, а усиливаете его. Как можно больше раздувая недостаток, вы переходите в область игры, иронии, где действуют другие оценочные законы: внимание людей переключается с проблемы на остроумие компании, ее душевное здоровье, то есть с негатива на позитив.

Кроме того, есть еще один источник идеи (для тех, кто хочет тоже сочинить что-то подобное) — это история искусств. Писсуар вышел «на большую сцену» еще в 1917 году, когда Марсель Дюшан водрузил его на выставке в Нью-Йорке, назвав «Фонтаном» и заявив, что это — искусство.

## Тренировочные вопросы:

1. Вы привыкли думать о достоинствах товара? Подумайте о его недостатках — может быть, здесь вы найдете более сильный ресурс для поиска идеи.
2. Встаньте на место представителя вашей аудитории и подумайте о том, «что вы всегда хотели сделать, но боялись попросить». Решение на безобразии или даже просто на что-то, что выходит за рамки общепринятого поведения, — это подарок!
3. Достаточно ли безумна ваша идея? Помните, что пробивает то, что другие не решаются себе позволить. То, о чем все дружно скажут: «Никогда!» Это и есть критерий эффективности сгенерированных вами идей.
4. Найдя идею действия, не останавливайтесь на ней. Рано заниматься ее «полировкой»! Найдите еще 4–5 видов «активностей» для вашей аудитории, которые продолжат тему. Опыт показывает, что самая сильная мысль приходит последней, после того как вам покажется, что все уже придумано. ®